

SKRIPSI

PENGARUH SUASANA LINGKUNGAN TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOSERBA GASANTI PEKANBARU

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru**

Oleh :

**YENI ASMIRA
10571001923**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2010**

SKRIPSI

**PENGARUH SUASANA LINGKUNGAN TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA
GASANTI PEKANBARU**

Oleh

YENI ASMIRA
NIM: 10571001923



JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Pengaruh Suasana Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Gasanti Pekanbaru

Oleh:

Yeni Asmira

Toserba Gasanti Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel, didalam penelitian ini diidentifikasi masalah adalah pengaruh suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan empat variable bebas yaitu exterior, general interior, store layout, interior display, dan satu variable terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Penarikan sample menggunakan purposive sampling yang berjumlah 100 orang dan pengolahan data menggunakan skala likert dengan peralayan statistic regresi linear berganda..

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “diduga suasana lingkungan toko secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa secara simultan variable exterior, general interior, store layout, interior display signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dilihat dari uji F square, yang mana nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($12,383 > 2,47$) . Selanjutnya yaitu secara partial variable exterior, general interior, store layout, interior display signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru , hal ini terlihat dari uji t, yang mana nilai t hitung dari setiap variabel bebas lebih besar dari t tabel. Dari keempat variable bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti adalah variable exterior yaitu sebesar 3,369, yang ditunjukkan melalui nilai t hitung.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak Toserba Gasanti Pekanbaru untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan kreatifitas penciptaan suasana lingkungan toko khususnya exterior, sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik.

Kata kunci : Keputusan Pembelian Konsumen, Exterior, general interior, store layout, interior display.

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	7
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
I.3.1 Tujuan penelitian	7
I.3.2 Manfaat penelitian	7
I.4 Sistematika Penulisan	8

BAB II TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Pemasaran	10
II.2 Bauran Pemasaran.....	11
II.3 Jenis-Jenis Pengecer.....	13
II.4 Pengertian Suasana Lingkungan Toko.....	13
II.5 Motif-Motif Yang Mendorong Orang Berbelanja	22
II.6 Perilaku Pembelian Konsumen	23
II.7 Penelitian Sebelumnya.....	29
II.8 Hipotesis	30
II.9 Variabel Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
III.2 Jenis dan Sumber Data	31
III.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
III.4 Analisis dan Pengolahan Data.....	33
III.4.1 Uji Validitas	34
III.4.2 Uji Rentabilitas	35
III.5 Teknik Pengolahan Data	35

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
---------------------------------------	----

IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan	41
IV.3 Jam Kerja Dan Sistem Pengupahan.....	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1 Karakteristik Responden	45
V.1.1 Jenis Kelamin Responden	45
V.1.2 Tingkat Umur Responden	46
V.1.3 Pendidikan Terakhir	46
V.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
V.2.1 Keputusan Pembelian konsumen	47
V.2.2 Exterior.....	49
V.2.3 General Interior	51
V.2.4 Store Layout	53
V.2.5 Interior Display	55
V.3 Analisis dan Pembahasan	57
V.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57
V.3.2 Pengujian Asumsi Klasik	47
V.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
V.4 Regresi Linear Berganda.....	62
V.5 Pengujian Hipotesis.....	66
V.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	66
V.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	67
V.6 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli dan Lingkungan	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan	71
VI.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tiap perusahaan yang didirikan pada umumnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan (*profit oriented*) dengan menggunakan sumberdaya yang ada, dalam hal ini bisnis ritel. Maka perusahaan menjalankan berbagai macam kebijakan untuk mencapai tujuan tersebut, seperti menciptakan suasana lingkungan toko yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, tempat yang strategis dan lain sebagainya. Industri ritel senantiasa berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha dan tentunya kebutuhan konsumen. Terlebih dalam masa globalisasi seperti sekarang ini, karena itu perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijaksanaan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian.

Hal tersebut juga berlaku bagi perkembangan bisnis retail di Indonesia, yang tumbuh dan berkembang karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Hal ini disebabkan pola berbelanja di pasar tradisional mulai berubah, dimana masyarakat kini mulai menyerbu pasar modern seperti *department store* (toko serba ada) sebagai alternative tempat untuk berbelanja. Karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional, antara lain kualitas bagus, nyaman, bersih, pelayanan baik, walaupun harganya menjadi sedikit lebih mahal (**Sumiyarto, 1999**).

Dalam beberapa tahun terakhir ini persaingan di bisnis retail benar-benar ketat, apalagi semenjak pemerintah memberikan keleluasaan lebih pada peritel asing untuk menjalankan roda usahanya ditanah air semenjak 1997, seperti : Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), Sogo (Jepang), Giant dan sebagainya. Hadirnya perusahaan asing tentu saja mengancam keberadaan perusahaan ritel nasional. Sebagai akibat dari

maraknya bisnis ritel ini, semakin meningkat pula persaingan antara pengusaha retail. Tidak jarang disatu lokasi yang berbeda jarak 50m, terdapat dua atau tiga pasar modern.

Agar berhasil dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, terutama karena produk yang ditawarkan pasar swalayan relatif sama, maka perusahaan dituntut mengembangkan usaha pemasaran yang inovatif, dan mampu menarik dan memuaskan konsumen. Setiap pengecer menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Untuk merek barang yang sama, harga yang ditetapkan bisa berbeda antara ritel yang satu dengan yang lain. Ada pengecer yang menetapkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. **(Tjiptono, 1999)**

Dalam memilih *department store* konsumen mempertimbangkan banyak hal. Faktor utama yang diperhatikan adalah yang berkaitan dengan kebutuhan ekonominya, di lain pihak, kebutuhan emosional (gengsi) juga suasana lingkungan toko yang baik. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan ritel adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana lingkungan toko. Peranan penciptaan suasana lingkungan toko yang menyenangkan dalam sebuah pasar toko serba ada menjadi salah satu faktor penting, karena akan mempengaruhi pertumbuhan ritel dimasa yang akan datang. Maka peritel dituntut untuk aktif dalam penciptaan suasana lingkungan toko yang nyaman sehingga dapat mempertahankan kelangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dewasa ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja, tetapi juga kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau hanya sebagai pelepas stress saja. Sehingga ketika konsumen memasuki sebuah toko, konsumen

tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana lingkungan tokonya.

Melalui penataan barang (*display*) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak, temperature udara, musik yang dipasang, tidak saja mampu memberikan nilai tambah bagi produk yang dijualnya, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, sehingga konsumen memiliki keengganan untuk menjadi pelanggan pada peritel lain (loyalitas konsumen).

Pada umumnya konsumen mengharapkan suasana lingkungan toko yang menyenangkan, agar terciptanya kenyamanan dalam berbelanja. Harapan ini bukanlah sesuatu yang berlebihan karena dapat dimaklumi bahwa para konsumen merasa memberikan suatu keuntungan kepada toserba.

Jadi wajar apabila jika para konsumen mengharapkan suasana lingkungan toko yang menyenangkan sebagai komitmen dari pihak toserba, yaitu keberadaannya sebagai konsumen tersebut akan selalu dipertahankan. Toserba Gasanti memiliki banyak konsumen, ini terlihat dari perkembangannya terjadi perubahan jumlah konsumen dari tahun 2004 sampai tahun 2008, seperti terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 : Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Pada Toserba Gasanti Pekanbaru Periode 2004 –2008 (*orang*)

Tahun	Konsumen Yang Berbelanja
2004	2300
2005	2500
2006	2800
2007	3500
2008	3000

Sumber : Toserba Gasanti, 2008

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja mengalami naik turun, hal ini disebabkan karena mulai tumbuh dan berkembangnya bisnis eceran atau

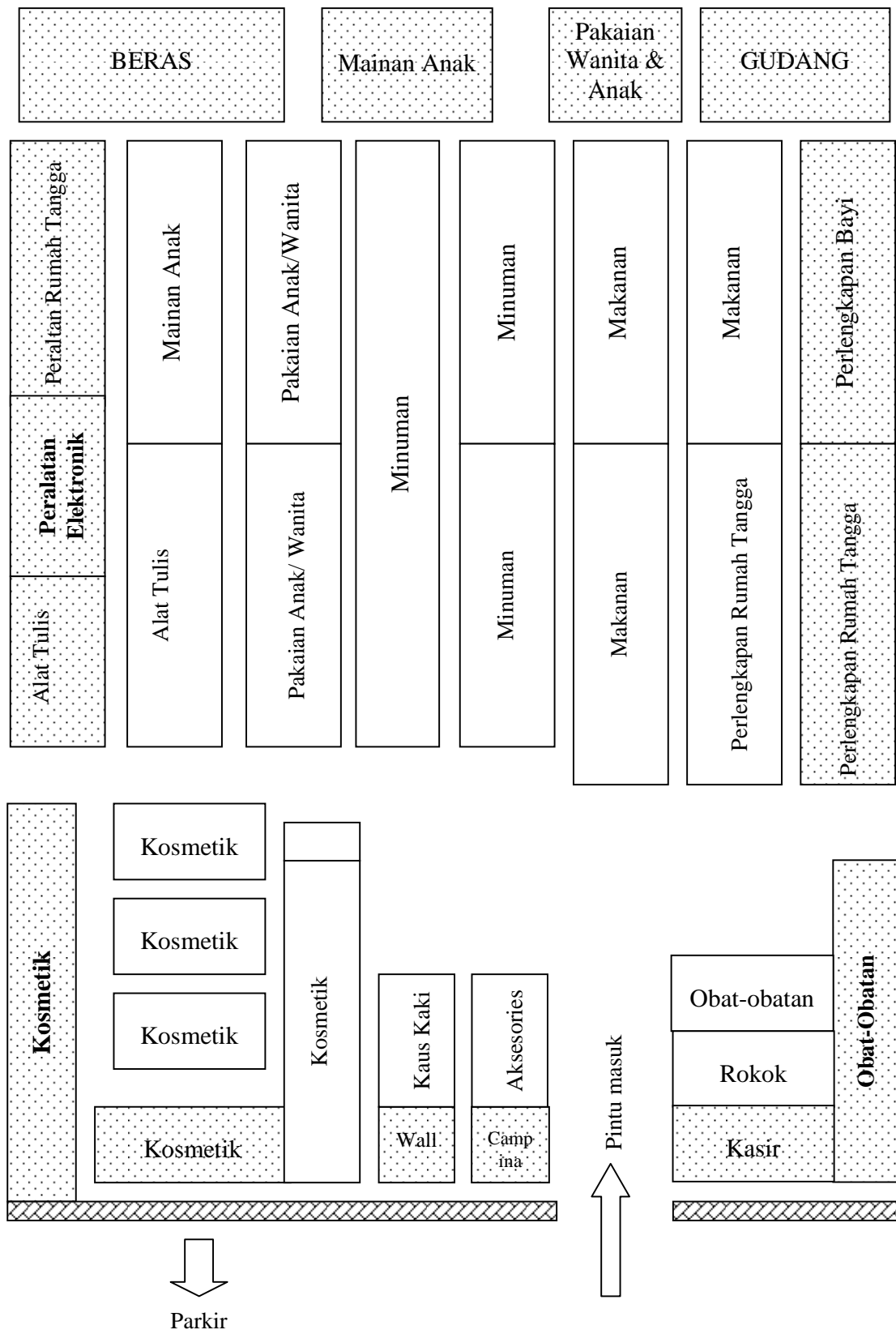
pasar swalayan seperti munculnya Hypermart, Giant dan lain-lain. Ini juga disebabkan karena daya tarik dari perusahaan itu sendiri terhadap konsumen yang mulai turun, sehingga dapat menyebabkan peralihan konsumen. Dan ini juga berpengaruh terhadap Toserba Gasanti terutama dalam penurunan jumlah konsumen yang berbelanja. Dengan demikian perlu melihat kembali gejala-gejala apa yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen, seperti lokasi, harga, suasana lingkungan toko serta faktor-faktor lainnya.

Toserba Gasanti memiliki bangunan yang cukup luas, Tetapi bila dilihat dari tata letak tempat atau pengaturan jarak antara rak-rak yang dimiliki terlalu dekat, susunan barang-barang yang kurang rapi sehingga berkesan penuh, dengan sendirinya ruang gerak konsumen menjadi terbatas. Hal ini tentunya dapat menimbulkan ketidak nyamanan konsumen dalam berbelanja.

Inti permasalahan Toserba Gasanti sebagai salah satu ritel lokal menyadari pentingnya penciptaan lingkungan toko yang menyenangkan, namun pada kenyataannya tidak semua elemen-elemen dari kreatifitas penciptaan suasana lingkungan toko di Gasanti terlaksana dengan baik, sehingga pihak perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan lagi kreatifitasnya agar dapat mencapai apa yang diharapkan konsumen, sehingga dapat memperbaiki persepsi konsumen dan keputusan membelinya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk mengetahui lebih dalam mengenai **“Pengaruh Suasana Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Gasanti Pekanbaru.**

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Pada Gambar 1.1. Skema *lay out* barang pada Toserba Gasanti, Pekanbaru.

Gambar : Skema Lay Out Barang Pada Toserba Gasanti Pekanbaru



Sumber : Toserba Gasanti Pekanbaru

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dala latar belakang, penulis mencoba untuk membahas sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui suasana lingkungan toko pada Toserba Gasanti.
- b. Untuk melihat besarnya pengaruh suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang usaha eceran sebuah swalayan, khususnya mengenai bagaimana suasana lingkungan toko dapat menentukan keputusan pembelian konsumen sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan dan berfikir sistematis.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan untuk perusahaan yang berkaitan dengan menjaga suasana lingkungan toko sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak lain yang secara langsung tertarik pada masalah yang diteliti oleh penulis.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis menguraikan kedalam enam bab, dimana setiap bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menerangkan teori-teori yang diambil : dari literature yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang akan dibahas yang terdiri dari pengertian pemasaran, Bauran pemasaran langsung (*retailing mix*), pengertian usaha eceran (*retailing*) dan Pengecer (*retailer*), Jenis-jenis pengecer (*retailer*), Pengertian suasana lingkungan toko (*store atmosphere*), dan Motif-motif yang mendorong orang untuk berbelanja serta perilaku pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang menguraikan tentang analisa pelaksanaan suasana lingkungan toko yang dilaksanakan, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen, uji validitas dan reliabilitas serta hubungan suasana lingkungan toko dengan keputusan pembelian konsumen di Toserba Gasanti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian yang berisikan pembahasan dan kemudian dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengkombinasikan dengan data pasar.

Pada dasarnya sudah banyak orang mendengar dan mengucapkan kata pemasaran tetapi dilain pihak orang yang mengetahui dan mengerti arti pemasaran tersebut. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya tetapi agak sama.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya (**Kotler, (2003:10)**) Pemasaran sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. **Swastha dan Irawan, (2003:5)**

Kesimpulan dari definisi di atas bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif. Dalam pemasaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia harus dipenuhi oleh kegiatan lain dengan menyediakan barang dan jasa.

B. Bauran Pemasaran

Dalam usaha melaksanakan sebuah retail strategi, manajemen mengembangkan sebuah *retail mix* untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran lebih baik dari pesaing. Menurut **Levy & Weitz, (1999:22)** yang dimaksud dengan *retail mix* adalah : “Kombinasi penjualan eceran adalah faktor kombinasi pedagang eceran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka menggunakannya”.

Berdasarkan definisi diatas *retailing mix* merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan pengecer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut **(Wijaya, 1999:68)** upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan terwujud apabila harapan-harapan pelanggan terpenuhi, harapan-harapan tersebut adalah kualitas teknik dan fungsional yang diberikan dalam suatu pelayanan. Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hidup matinya bisnis eceran menurut **(Amir, 2005:11)** terdiri dari trend berbelanja masyarakat, perekonomian, kebijakan pemerintah, teknologi, trend industri, dan persaingan.

Menurut **Levy & Weitz, (1999:22)** Elemen-elemen *retailing mix* terdiri dari : *barang dagangan, harga, lokasi, design dan display (atmosfir), personal selling, pelayanan ,promosi*. Kemudian faktor baik tidaknya suatu pemasaran menurut **(Tedjasutisna, 1999:67)** dapat ditinjau dari daya serap pasar serta prospeknya, dari kondisi pasar serta prospeknya dan dari program pemasarannya.

C. Pengertian Usaha Eceran (*retailing*) dan pengecer (*retailer*)

Didalam kegiatan pemasaran, selalu terjadi aktivitas transaksi atau pertukaran barang maupun jasa. Pertukaran dapat dilakukan secara langsung antara produsen dan

konsumen dan dapat pula dilakukan melalui perantara-perantara yang tergabung dalam organisasi distribusi pemasaran. Pada umumnya proses pertukaran melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang meliputi : produsen, *wholesaler* (pedagang besar), agen, *retailer* (pengecer), sebelum akhirnya sampai ketangan konsumen akhir.

Retailing merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk, dari produsen sampai konsumen akhir. Banyak orang yang sudah mengerti mengenai definisi yang sebenarnya *retailing*. Kegiatan *retailing* tidak terbatas hanya dilakukan oleh retailer saja, tetapi dapat dilakukan siapa saja, termasuk diantaranya produsen, pedagang besar atau distributor, apabila mereka melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhirnya. Jadi jelas bahwa kegiatan *retailing* tidak terbatas hanya dilakukan oleh *retailing* atau retail store saja. Menurut **(Kotler, 1999:170)** sebagai berikut :

“Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kekonsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa *retailing* adalah setiap kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan untuk menjalankan usaha. Setiap organisasi yang melakukan penjualan dengan cara ini mulai dari responden, pedagang besar hingga *retailer* dikatakan melakukan usaha *retailing*, tanpa memperhatikan bagaimana barang-barang dan jasa tersebut dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual) atau dimana penjualan dilakukan (didalam toko, dijalan atau dirumah konsumen). Setiap lembaga bisnis yang penjualannya terutama berasal dari usaha *retailing* disebut *retailer* atau *retail store* bila lembaga tersebut berupa sebuah toko. Menurut **(Kotler, 1999:170)**.

“Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran”

Yang berarti bahwa pengecer atau eceran adalah suatu usaha yang volume penjualannya sebagian besar dihadapi besar didapat dari kegiatan *retailing*. *Retailer* sebagai perantara menciptakan *place, time possession utility*.

D. Jenis-jenis Pengecer

Pengecer (*retailer*) muncul dalam berbagai bentuk dan ukuran serta dapat dikelompokkan menurut salah satu atau lebih dari beberapa karakteristik, seperti jumlah pelayanan, unit produk yang dijual, titik berat relative pada harga, pengendalian atas toko dan jenis toko. Menurut **Kotler, Hoon, Leong, Tiongtan, (2002:402)**. Berdasarkan jenisnya pengecer dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu :

1. Pengecer toko (*Store Retailer*) yaitu : *retailer* yang bentuknya merupakan sebuah seperti toko khusus (pakaian, makanan, alat olah raga), toko serba ada, supermarket.
2. Pengecer bukan Toko (*Non Store Retailer*) seperti *vending machine, direct selling, direct marketing*
3. Organisasi eceran (*retail organization*) seperti organisasi waralaba, jaringan sukarela, koperasi pengecer.

E. Pengertian Suasana Lingkungan Toko (*Store Atmosfer*)

Lingkungan toko adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan

Melalui suasana lingkungan toko, retailer memberikan informasi mengenai jasa yang diberikan, harga yang ditawarkan dan kualitas serta ragam barangnya kepada konsumen, seperti yang dikemukakan **Levy & Weitz, (1999:397)** sebagai berikut :

“Suasana komunikasi informasi tentang jasa atau layanan gudang ataupun toko yang menyangkut penetapan harga dan fashionabilitas tentang barang dagangannya”.

Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah ia akan masuk toko tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Berbagai ciri didalam desain suatu toko seperti layout toko, penempatan dan penentuan lebarnya lorong didalam toko, bangunan toko, pemasangan karpet, desain bangunan, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan didalam toko mempengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah toko tersebut dan terhadap kepuasan berbelanja.

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan. Menurut **Berman & Evans, (1999:549)** sebagai berikut :

“Untuk suatu gudang atau toko mendasarkan pedagang eceran dan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik gudang atau toko itu yang digunakan untuk dikembangkan sebagai gambaran dan untuk menarik konsumen”.

Menurut **Levy & Weits, (1999:485)** : “Suasana lingkungan toko mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau harum untuk merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emosional sehingga berpengaruh kepada tingkah laku pembelian mereka”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan suasana lingkungan toko adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap toko memiliki suasana lingkungan toko (*Atmosphere*) yang berbeda-beda, karena itu menjadi kewajiban dari pihak manajemen suatu toko untuk menentukan suasana lingkungan toko tersebut berdasarkan pasar sasarannya.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penciptaan suasana lingkungan toko agar tercapainya tujuan perusahaan, antara lain :

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha sebagai perencanaan pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan dan sebagai tempat penyimpanan. **(Kasmir, 2006:138)** Lokasi atau tempat yang strategis sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan dengan tepat ialah untuk membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif dan efisien **(Assauri, 1999:39)**. Sebagai perusahaan ritel toserba gasanti memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di tengah-tengah hunian penduduk.

2. Masyarakat disekitar perusahaan

Tumbuh dan berkembangnya masyarakat sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan khususnya peritel, Karena semakin tinggi pertumbuhan maka semakin besar kebutuhan yang akan dipenuhi.

Makin besar masyarakatnya maka makin besar daerah pasaran barang-barangnya dan makin tinggi tingkat hidup masyarakat maka makin tinggi kemampuan untuk membeli barang-barangnya (**Assauri, 1999:46**)

Sebagai perusahaan ritel Toserba Gasanti mengalami perkembangan yang pesat, ini disebabkan tingkat penduduk yang berkembang dimana rata-rata konsumen adalah mahasiswa yang makin hari makin meningkat. Hal ini tentu saja memberikan angin segar bagi perusahaan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Persaingan

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. (**Kasmir, 2006:258**) Perusahaan yang berhasil akan memandang bisnis mereka dari luar ke dalam. Mereka menyadari lingkungan pemasaran akan terus memberikan peluang dan ancaman baru dan mereka paham bahwa terus menerus memantau dan beradaptasi dengan lingkungan adalah hal penting. **Kotler, Hoon, Leong, Tiongtan, (2002:402)**

Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan lain. Setiap perusahaan sudah barang tentu menghadapi masalah persaingan begitupun Toserba Gasanti.

Menjamurnya perusahaan-perusahaan ritel memberikan ancaman terhadap toserba gasanti. Salah satunya muncul perusahaan ritel giant, yang lebih memiliki banyak keunggulan yang dengan sendirinya lebih menarik minat masyarakat. Menyadari hal

tersebut Toserba Gasanti memiliki kebijaksanaan-kebijaksanaan yang mereka lakukan, salah satunya melalui penciptaan suasana lingkungan toko yang menyenangkan konsumen.

a. Tujuan & Pengaruh Suasana Lingkungan Toko

Ketika *Retailer* hendak menata ulang toko, manager harus memperhatikan tiga tujuan. Menurut **Levy & Weitz, (1999:45)** tujuan dari suasana toko yaitu :

1. Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manager harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-sebaiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sesuai dengan defenisinya, menurut **(Engel, 1999:256)** atmosfir toko adalah perancangan secara sadar ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Maka suasana lingkungan toko (atmosfir toko) bertujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap konsumen.

Sedangkan pengaruh dari penataan suasana lingkungan toko (*Store Atmosphere*) menurut **(Engel, 1999:799)** :

1. Membantu mengarahkan perhatian konsumen
2. Memperlihatkan siapa konsumen sasarannya dan *positioning* yang dilakukannya.
3. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja.

b. Elemen-elemen dari Suasana Lingkungan Toko

Menurut **Berman & Evans, (1999:550)**, suasana lingkungan toko dapat dibagi menjadi empat elemen utama yaitu :

1. *Exterior*

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut :

a. *Storefront*

Bagian depan toko meliputi kombinasi *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus menggambarkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulis huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *Marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari toko lain.

c. Entrances (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai 3 masalah utama yang harus diputuskan :

1. Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu masuk otomatis atau pintu tarik dorong.
3. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pinu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Dapat mempengaruhi tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. Uniqueness

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti *marque* yang mencolok, *etalase* yang *dekoratif*, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f. *Surrounding stores* (lingkungan sekitar)

Citra toko mempengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g. *Parking*

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan *fashion* sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

a. *Flooring*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and Lighting*

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, berbeda dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Fixtures* (perabot toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara menyusun barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya , sehingga penempatannya pun berbeda.

d. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara agar udara didalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.

e. *Width of aisles*

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan betah tinggal ditoko.

f. *Dead areas*

Merupakan ruangan didalam toko dimana *display* yang normal dan tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal misalnya : pintu masuk, toilet dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin.

g. *Personnel*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i. *Prices*

Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut di pajang atau kombinasi dari keduanya.

j. *Cleanliness*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila dirawat kebersihannya, akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk *layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Elemen-elemen yang diperlukan adalah :

a. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise Personnel, and Customers.*

Dalam suatu toko ruangan yang harus dialokasikan untuk :

1) *Selling space (penjualan)*

Ruangan untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

2) *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan barang yang baik tidak dipajang atau biasa disebut gudang.

3) *Personal space (karyawan)*

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat untuk istirahat dan makan.

4) *Customer space (konsumen)*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu.

b. *Product Groupings (pengelompokan barang)*

Barang-barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Functional product groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2. *Purchase motivation product groupings*

Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3. *Market segment product groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

4. *Storability product groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganan yang khusus.

c. *Traffic flow (arus lalu lintas)*

Pengaturan ini mengarahkan konsumen sesuai gang-gang dan perabot didalam toko.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama yaitu untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior display* terdiri dari :

a. *There setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Racks and cases*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Cases berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat dari pada barang di rak.

c. *Cut cases and dump bins*

Cut cases adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. dump bins adalah berisikan tumpukan barang yang telah diturunkan harganya

d. Posters, signs, and cars

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam toko.

F. Motif-motif Yang mendorong orang untuk Berbelanja

Secara umum alasan seseorang untuk pergi berbelanja (*Shopping*) adalah karena mereka perlu untuk membeli produk, tetapi ada alasan lain yang mendorong seseorang untuk berbelanja seperti yang dikemukakan oleh **Edward M Tauber** dikutip oleh **Loudon Bitta, (1998:537)** yaitu : Motif personal (*Personal Motive*) dan Motif Sosial (*Social Motive*).

***Personal Motive* (Motif Personal) :**

- a. *Role Playing* (peran seseorang), perilaku berbelanja merupakan perilaku yang dipelajari dan diterima sebagai bagian dari posisi atau peran seseorang, misalnya peran seseorang ibu rumah tangga.
- b. *Diversion* (bermacam-macam), kegiatan berbelanja dapat menawarkan sesuatu yang mengalihkan dari rutinitas hidup sehari-hari dan merupakan salah satu bentuk rekreasi.
- c. *Self Gratification* (kepuasan tersendiri), Kegiatan berbelanja tidak dimotivasi oleh kebutuhan untuk mendapatkan barang, tetapi oleh proses pembelian itu sendiri. Dalam hal ini, keadaan hati seseorang dapat menjelaskan mengapa dan kapan seseorang pergi berbelanja.
- d. *Physical Activity* (aktifitas fisik), berbelanja dapat merupakan salah satu bentuk dari gerakan badan.

- e. *Sensory Stimulation* (Simulasi rangsangan), berbelanja dapat memberikan kenyamanan pada indra manusia, seperti melihat-lihat, menyentuh barang-barang, mendengar musik, dan mencium aroma.
- f. *Learning About New Trend* (mempelajari tentang perkembangan baru), kegiatan berbelanja dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kemajuan dan trend dari produk.

Sosial Motive (Motif Sosial)

- a. *Social Experience Outside The House* (pengalaman sosialisasi diluar rumah), berbelanja dapat menciptakan kesempatan untuk mencari kenalan baru, berjumpa dengan teman, atau hanya untuk melihat-lihat saja.
- b. *Communication With Outler Having a Similar Interest* (komunikasi dengan orang lain yang memiliki keinginan yang sama), merupakan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain atau pegawai toko yang minatnya sama.
- c. *Peer Group Attraction* (menarik sekelompok orang), beberapa toko tertentu menyediakan tempat berkumpul.
- d. *Status and Authority* (kedudukan dan kekuasaan), kegiatan berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh perasaan atas status atau kekuasaan, karena pelayanan yang diterima pada saat berbelanja.
- e. *Pleasure of Bargaining* (kepuasan dalam tawar menawar), kegiatan berbelanja dapat menawarkan suatu kenangan karena memperoleh harga yang murah melalui proses tawar menawar.

G. Perilaku Pembelian

Sebagai suatu saluran distribusi yang mengambil tempat dekat dengan konsumen, ritel mutlak memahami perilaku pembelian konsumen yang dihadapi secara langsung. Pemahaman perilaku pembelian akan membawa ritel kepada kesiapan yang lebih baik dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dalam studi pemasaran, pendekatan ilmiah dari para ahli teori ekonomi digunakan dalam usaha untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dapat diandalkan mengenai perilaku pembelian. Model-model perilaku pembelian yang sangat bervariasi kompleksitas dan orientasinya telah dikembangkan selama kurang lebih lima dekade terakhir.

Model mewakili konstruksi teoritis dan fenomena yang dianggap berhubungan dan penting dalam mempengaruhi keluaran dari suatu masalah situasional yang spesifik. Dalam contoh yang sedang kita bicarakan, masalah situasional yang spesifik tersebut adalah proses pembelian model ini menjadi kerangka dan pedoman yang berguna bagi para peneliti masalah-masalah pemasaran.

a. Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Terdapat beberapa definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan oleh (**Kotler, 2000:82**) :

“Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat”.

Menurut Loudon & Della Bitta “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. (Angipora, 1999:94).

Perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha, 1999:76).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Rangsangan tersebut dapat berasal dari dalam diri atau luar diri seseorang. Perilaku konsumen pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

(Kotler, 1999:203) mengemukakan bahwa latar belakang dan keadaan diri seseorang akan mewarnai perilaku orang tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah budaya, sosial, pribadi dan kejiwaan, seperti pada tabel II.

Tabel II : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku

Kebudayaan				
Kultur	Sosial			
	Kelompok Acuan	Kepribadian	Kejiwaan	
Sub Kultur	Keluarga	Usia dan tingkatan kehidupan jabatan keadaan perekonomian Gaya hidup Kepribadian dan Konsep diri	Motivasi persepsi belajar kepercayaan dan sikap	PEMBELI
Kelas Sosial	Peranan dan Status			

Sumber : Data Olahan Penulis

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologi terdiri dari 4 sub faktor yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Dua sub faktor yang berhubungan dengan skripsi yang akan dibahas adalah :

1. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Dengan ketiga fakta tadi pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

2. Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, pendapat atau keyakinan. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsure emosional.

Para produsen sudah tentu sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut seseorang tentang produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya.

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Pendirian menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak suatu objek, menghampiri atau menjauhinya.

Pendirian mendorong untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Pendirian menghemat tenaga dan fikiran. Karena itu, pendirian sangat sulit berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain. Karena itu, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang telah ada, dari pada berusaha untuk mengubah pendirian orang. Tentu saja, terdapat pengecualian dimana biaya besar untuk mengubah pendirian mungkin memperoleh hasil yang baik.

Ada 4 model konsumen dalam mengambil keputusan **Peter & Olson, (1999:47)** yaitu

1. *Economic man* (seseorang yang bertindak secara rasional)

Dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan-keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, harus mampu mengurut secara benar alternatif yang ada, keuntungan dan kerugian produk yang akan dibeli dan ia harus dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan itu sebagai alternatif terbaik. Model ini dianggap tidak realistis karena kemampuan manusia terbatas

2. *Passive man* (seseorang yang patuh terhadap pengaruh-pengaruh dari luar)

Sebagai lawan dari model *economic man* adalah *passive man* yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap *self serving* dan promosi dan pasar. Batasan yang prinsip dari model *passive man* ini adalah gagal untuk mengetahui bahwa konsumen bermain dengan peranan sama, jika tidak dominan, didalam

banyak situasi pembelian dengan mencapai informasi tentang alternative produk dan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan yang paling besar.

3. *Cognitive man* (seseorang yang menerima & aktif mencari informasi baru)

Konsumen digambarkan sebagai seseorang yang mau menerima ide baru dan aktif mencari produk dan jasa yang mereka butuhkan. Model ini merupakan gambaran yang realistis dari konsumen, dimana konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup yang tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, dibandingkan mereka yang aktif mencari keputusan.

4 *Emotional man* (seseorang yang tidak melibatkan proses pertimbangan)

Keputusan pembelian konsumen tidak melibatkan proses penelitian yang tepat, pertimbangan dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian, tetapi adanya emosi yang mendorongnya untuk membeli.

b). Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, 1999:229) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli :

1. *Need Recognition* (Pengenalalan Masalah)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para pemasar perlu mengetahui dan mengenali berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan

semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang itu mencari produk tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah mengenal masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Jika konsumen berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak, kita dapat membedakan menjadi dua bagian, yaitu yang pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap tentang barang tertentu, dan yang kedua melakukan pencarian aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua sumber informasi atas produk. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

3. *Evaluation of Alternatif* (Evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk
- b. Pemasar jangan memasukkan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut bukan penonjolan.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-ciriya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan

kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.

- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. *Purchase Decision* (Keputusan membeli)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Setiap konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu beli dan keputusan tentang cara membayar.

5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung sehingga periode waktu pasca pembelian.

H. Penelitian Sebelumnya

Dari penelitian sebelumnya, penulis mengutip dari skripsi Syukran dengan judul **“PENGARUH SUASANA LINGKUNGAN TOKO TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN PADA PT. METRO ABADI SEMPURNA (METRO SWALAYAN PEKANBARU RIAU”

Dari penelitian tersebut, Syukran menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa suasana lingkungan toko secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Metro Abadi Sempurna”.

Hasil dari penelitian ini ternyata bagian Exterior dan General Interior mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan penelitian ini perlu adanya penanganan yang lebih khusus terhadap kedua elemen tersebut di atas untuk mempengaruhi suasana hati konsumen sehingga mengundang selera konsumen untuk berbelanja di PT. Metro Abadi Sempurna.

I. Hipotesis

Penulis mengambil hipotesis sebagai berikut : **“Diduga Suasana Lingkungan Toko Secara Signifikan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Gasanti Pekanbaru ”.**

J. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah :

X = Suasana Lingkungan Toko

X₁ = Exterior

X₂ = General Interior

X₃ = Store Layout

X₄ = Interior Display

Y = Keputusan pembelian Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis langsung mengadakan penelitian di Toko Toserba Gasanti yang beralamat di jalan H.R Soebrantas Panam, Pekanbaru. Dari September-Desember 2009.

B. Jenis Data dan Sumber Data

Agar memperoleh data yang sesuai dengan prosedur, maka penulis mengambil data dari berbagai sumber yang dapat mendukung pembahasan ini. Data-data yang diperlukan :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan, serta melakukan observasi dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun dari pihak lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

C. Metode pengumpulan data

a. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* (Umar, 2003:146).

Populasi yang diambil adalah populasi konsumen yang berbelanja di Toserba Gasanti pada tahun 2008 yang berjumlah 3000 orang pertahun.

Mengingat banyaknya jumlah populasi maka penulis menggunakan rumus pengambilan sampel yang dikemukakan oleh slovin, yaitu (**Umar, 2001:146**) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{3000}{1 + 3000(10\%^2)} = \frac{3000}{1 + 3000(0,01)} = \frac{3000}{30.01} = 99,96$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Error 10%

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan, adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah metode sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Walaupun cara seperti ini diperbolehkan, yaitu bahwa peneliti bisa menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, tetapi ada syarat-syarat yang diharuskan dipenuhi diantaranya :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat didalam studi pendahuluan (**Arikunto, 2002:117**).

Dari syarat-syarat yang telah dijelaskan diatas maka penulis berencana akan menarik sampel sebanyak 100 orang responden, dalam hal ini penulis akan

mengambil sampel dari jumlah populasi yang menjadi pelanggan tetap toserba Gasanti sehingga karakteristik dan ciri-ciri dari populasi dapat terwakili.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan kepada responden/pelanggan Toserba Gasanti yang menjadi sampel untuk mengetahui pendapat atau tanggapan mereka. Kuesioner disebarkan kepada pembeli setelah membayar dikasir secara random dalam interval waktu yang berlainan, sehingga sekalipun jumlah sampel relatif kecil dibandingkan jumlah populasi, konsumen rata-rata perhari, tetap diharap hasil yang valid dan cukup representatif.
2. Wawancara dengan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian dengan mengadakan tanya jawab langsung tentang topik yang teliti.
3. Dilakukan observasi di perusahaan yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan **Nursalin, (2005:113).**

D. Analisis dan Pengolahan Data

a. Uji Validitas dan Rentabilitas

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian dan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, digunakan metode analisis data kuantitatif untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan uji validitas dan rentabilitas terhadap alat pengumpulan data, dalam hal ini adalah kuesioner yang disebarkan.

b. Uji Kesahihan (Validitas)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (**Arikunto, 2002:144**). Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kecermatan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya. Validitas dimaksudkan untuk melihat konsisten independent variabel dengan apa yang akan diukur. Selain itu untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti sehingga menunjukkan dengan sebenarnya objek yang akan diukur. Dengan demikian diharapkan kuesioner yang akan digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang akurat. Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner digunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *person* yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.:

1. Ada tidaknya korelasi, ditunjukkan oleh besarnya angka yang terdapat dibelakang koma.
2. Arah korelasi, yaitu arah yang menunjukkan kesejajaran antara nilai variabel X dengan variabel Y. Arah dari korelasi ini ditunjukkan oleh tanda hitung yang ada didepan indeks. Jika tanda plus (+), maka arah korelasinya positif, sedangkan kalau minus (-) maka arah korelasinya negative.
3. Besarnya korelasi, yaitu besarnya angka yang menunjukkan kuat dan tidaknya, atau mantap tidaknya kesejajaran antara dua variabel yang diukur korelasinya. Dalam hal menentukan besarnya korelasi ini kita tidak perlu memperhatikan tanda hitung yang terdapat didepan indeks. Oleh karena adanya makna positif dan

negative juga diartikan sebagai besaran dalam garis bilangan dengan tanda (-) dan (+) maka tidak sedikit dari kita yang terkecoh mengartikan besarnya korelasi.

c. Uji Keandalan (Rentabilitas)

Rentabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Pengujian reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat analisis yang dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas adalah suatu alat analisis yang menunjukkan tingkat kemantapan dan ketetapan suatu alat ukur, dalam arti apakah ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari suatu yang diukur. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap subjek dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk mencari realibilitas suatu instrument digunakan rumus *Alpha* yang mempunyai kegunaan untuk mencari realibilitas suatu instrument yang skornya bukan 1 dan 0, rumus *Alpha* yaitu sebagai berikut :

E. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan dan analisa data dilakukan melalui berbagai tahap berikut ini :

- a. Mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk menghitung frekwensi dan persentasenya.
- b. Nilai variabel X diperoleh dengan memberikan skor terhadap jawaban kuesioner mengenai *store atmosphere*, sedangkan nilai variabel Y diperoleh dari jawaban kuesioner mengenai keputusan pembelian konsumen. Setiap jawaban diberi skor

- dengan nilai 5-4-3-2-1 tanggapan positif diberi nilai tinggi dan tanggapan negative diberi nilai paling rendah.
- c. Diambil pasangan data yang diteliti, sehingga jika banyaknya sampel adalah sebesar n , maka diperoleh $(X_1, Y_1) (X_2, Y_2) \dots (X_n, Y_n)$ dimana :
- X : adalah variabel suasana lingkungan toko
- Y : adalah variabel keputusan pembelian konsumen
- d. Nilai yang diperoleh dimasukkan kedalam tabel data pengamatan dan dibuat peringkat, tabel itu terdiri dari kolom nomor responden kolom x untuk skor suasana lingkungan toko, kolom y untuk skor keputusan pembelian konsumen kolom rank untuk x ranking variabel x dan kolom rank y untuk ranking y .
- e. Tentukanlah berbagai harga d = perbedaan antara dua ranking dan jumlah total kuadrat d = perbedaan antara dua ranking dan jumlah total kuadrat d merupakan nilai sigma d kuadrat.
- f. Pengujian hipotesis dihitung dengan menggunakan perhitungan korelasi peringkat dari sperman (*rank sperman*) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \left[\frac{6 \sum d^2}{N^3 - N} \right]$$

Dimana

r_s = Koefisien korelasi sperman yaitu menunjukkan ukuran erat tidaknya pengaruh antar variabel

d = Selisih antara jenjang dari variabel X dan Y

N = Total pasangan data observasi

Agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y , maka diperlukan tafsiran dengan batasan-batasan tertentu sebagai berikut :

Tabel III : Derajat Pengaruh Dan Penafsiran

Nilai Koefisien	Pengaruh
Kurang dari 0,20	Pengaruh rendah sekali
0,20-0,40	Pengaruh rendah tapi pasti
0,40-0,70	Pengaruh cukup berarti
0,70-0,90	Pengaruh yang tinggi, kuat
Lebih dari 0,90	Pengaruh sangat tinggi

Sumber : Data Olahan Penulis

Harga r_s akan bergerak antara -0,1 dan +0,1. Notasi ini menunjukkan tingkat pengaruh antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian

Bila $r_s = +1$ berarti pengaruh sempurna (kuat) antara variabel X dan Skor Variabel Y dan nilai positifnya

Bila $r_s = +0$ berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel-variabel yang dituju atau lemah

Bila $r_s = -1$ berarti ada pengaruh yang kuat tapi merupakan pengaruh negative (kebalikannya).

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y dilakukan uji hipotesis yaitu :

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru.

H_i : Terdapat pengaruh antara suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru

Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan ketentuan :

Jika probabilitas (*significant*) $> 0,05$ maka H_o diterima

Jika probabilitas (*significant*) $< 0,05$ maka H_o ditolak

- 6 Untuk mempermudah dan mempercepat dalam perhitungan dan pengolahan statistic, dilakukan melalui program SPSS versi 11.0

Dengan alat bantu penelitian berupa rumus-rumus yang telah disebutkan diatas, akan diuji seberapa jauh pengaruh suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru.

BAB 1V

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Toserba Gasanti adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya pakaian, makanan, minuman, peralatan ,dan perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, peralatan elektronik, alat tulis, obat-obatan, kosmetik, aksesoris, mainan anak-anak dan lain-lain.

Toserba Gasanti berdiri pada tanggal 6 desember 2002 dengan pendiri yaitu Bapak yarifudin SE yang berlokasi di JL. Raya Pekanbaru-Bangkinang km 115 Pekanbaru. Toserba Gasanti memiliki 26 stand menurut jenis barang yang sejenis per departemen antara lain :

1. Pakaian

Terdiri dari 3 stand yang berisi pakaian anak-anak, handuk, piyama, celana hawai, sepatu, sandal, dan lain-lain.

Makanan

Terdiri dari 3 stand, yang berisi beras, tepung, gula, mie instant, snack, coklat, permen, minyak goreng, biskuit bumbu masak, sarden, dan lain-lain.

Minuman

Terdiri dari 3 stand, yang berisi minuman ringan (soft drink), susu, sirup, the kopi, ice cream, dan lain-lain.

Peralatan Rumah Tangga

Terdiri dari 1 stand, yang berisi piring, gelas, cangkir, mangkok, sendok, garpu, pisau, rak piring , keranjang, baskom, panci, termos, kuai, vas bunga, serbet, toples, keset dan lain-lain

Peralatan Bayi

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan botol susu, dot bayi, pakaian bayi, tas, pampers, dan lain-lain

Peralatan Elektronik

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan lampu, kipas angin, cok, setrika, dan lain-lain

Alat Tulis

Terdiri dari 2 stand, yang berisikan buku tulis, buku nota, pena, pensil, penghapus, penggaris, lem perekat, amplop, isolasi, buku gambar, cat gambar, kertas surat, dan lain-lain

Obat-obatan

Terdiri dari 1 stand yang berisikan aneka macam obat, vitamin, dan lain-lain

Kosmetik

Terdiri dari 6 stand, yang berisikan bedak, lipstick, make-up, parfum, shampoo, sabun, odol, sikat gigi, tisu, kapas, sisir, dan lain-lain

Perlengkapan Rumah Tangga

Terdiri dari 2 stand, yang berisikan deterjen, obat anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian, pembalut wanita dan lain-lain

Aksesoris

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan gelang, kalung, anting, kaos kaki, pin, bros, ikat rambut dan lain-lain

Mainan Anak-anak

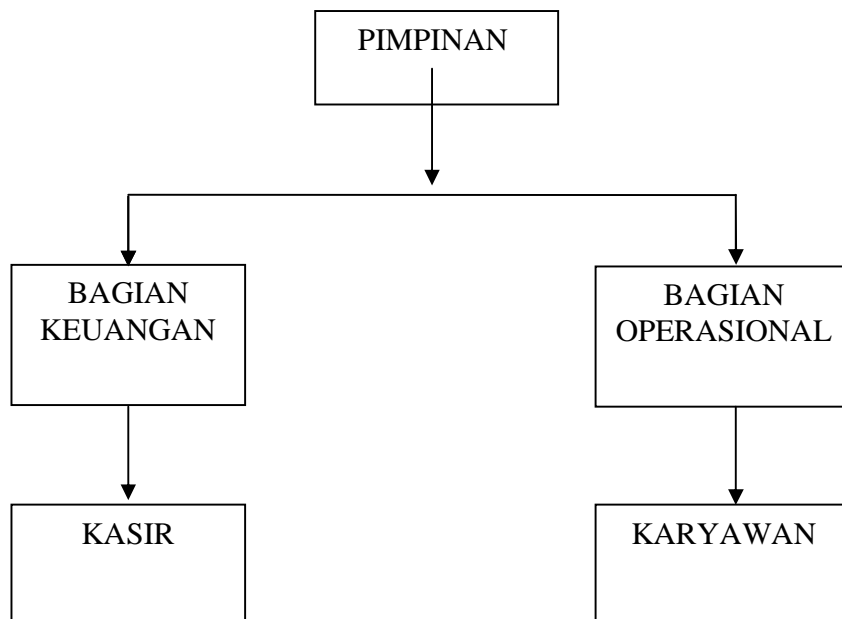
Terdiri dari 2 stand, yang berisikan boneka, mobil mainan, pistol mainan, dan lain-lain

Lain-lain

Terdiri dari baterai, rokok, pisau cukur, dan lain-lain.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar I1 :
Struktur Organisasi Toserba Gasanti**



Sumber : *Toserba Gasanti*, 2009

1. Pimpinan

Wewenang dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan perusahaan (Toserba Gasanti)
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian.
- c. Membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan.

2. Bagian Keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan
 - b. Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan keuangan dan akuntansi perusahaan
 - c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
3. Bagian Operasional
- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional.
 - b. Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja dibidang operasional
 - c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan.
4. Kasir
- Tugasnya adalah sebagai berikut :
- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
 - b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan.
5. Karyawan
- Karyawan bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya.

C. Jam kerja dan system Pengupahan

1. Jam Kerja

Dalam menjalankan roda kegiatan perusahaan Toserba Gasanti Pekanbaru mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari mulai pukul

09.00 sampai dengan 21.00 on stop atau 12 jam per hari. Dan untuk mencapai efektifitas kerja karyawan maka kerja dibagi 2 shift per hari termasuk istirahat, shalat dan makan dengan rincian sebagai berikut :

1. Shift 1 antara pukul 09.00 s/d 15.00
2. Shift 11 antara pukul 13.00 s/d 21.00

2. Sistem Pengupahan

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya (THR).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Toserba Gasanti.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Selanjutnya dalam bagian ini akan diuraikan lebih lanjut tentang gambaran dari responden yang ada dalam penelitian ini. Baik mengenai jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	35	35
Wanita	65	65
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari table diatas, terlihat bahwa mayoritas responden adalah konsumen wanita, yaitu sebanyak 65 orang atau 65% dari total responden. Kenyataan konsumen perempuan lebih suka dan lebih sering berbelanja, sehingga jumlah wanita yang berbelanja di Toko Toserba Gasanti lebih banyak dibandingkan dengan pria. Banyak juga para pria yang cenderung hanya menemani istri atau pasangan mereka untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di Toko Toserba Gasanti.

2. Tingkat Umur Responden

Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	17	17
20 – 25 tahun	20	20
26 – 35 tahun	40	40

36 – 40 tahun	13	13
> 40 tahun	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari table diatas, terlihat bahwa umur responden yang paling banyak adalah umur antara 26 – 35 tahun, yaitu sebanyak 40 orang atau 40% dan yang paling sedikit jumlahnya adalah umur > 40 tahun. Pada kenyataanya para konsumen yang berusia antara 26 – 35 tahun sudah bekerja dan memiliki sumber keuangan yang relatif tetap sehingga lebih sering berbelanja di Toko Toserba Gasanti.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Tamatan SD	6	6
Tamatan SLTP	9	9
Tamatan SLTA	11	11
Tamatan D.II	16	16
Sarjana (S.1)	37	37
Lain – lain	21	21
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari table diatas, terlihat bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak adalah sarjana (S1), yaitu sebanyak 37 orang atau 37% dan yang paling sedikit jumlahnya adalah tamatan SD sebanyak 6 orang atau 6%. Pada kenyataanya para konsumen yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) memiliki pola berbelanja dan kebutuhan akan barang yang tinggi dalam melaksanakan aktivitas yang padat dan serba sibuk.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuraikan dalam penelitian tentang ‘Pengaruh Suasana Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Gasanti Pekanbaru” terdiri dari variabel dependent (keputusan pembelian konsumen) dan

variabel independent yaitu exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3) dan interior display (X). Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dikumpulkan melalui kuesioner, maka penulis mendeskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator keputusan pembelian konsumen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.4 :

Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko Toserba Gasanti

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap keputusan saya membeli barang-barang dagangan di Toserba Gasanti	20	48	26	6	0
2	Keputusan saya untuk berbelanja di Toserba Gasanti adalah keputusan yang tepat	18	58	18	5	0
3	Barang-barang dagangan di Toserba Gasanti memberikan kepuasan yang baik bagi saya	16	48	62	3	1
4	Saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba Gasanti	22	49	20	9	0
5	Kebutuhan saya akan barang dagangan terpenuhi dengan berbelanja di Toserba Gasanti	15	55	25	5	0

Sumber : Data Kuesioner

Dari Tabel 5.4 diketahui tanggapan responden untuk item pernyataan pertama tentang kepuasan terhadap keputusan saya membeli barang-barang dagangan di Toserba Gasanti, yang menyatakan sangat setuju 20 orang (20%), setuju 48 orang (48%), ragu 26 orang (26%) dan tidak setuju 6 orang (6%). Ini berarti, sebagian besar responden merasa puas terhadap keputusan saya membeli barang-barang dagangan di Toserba Gasanti.

Untuk item pernyataan kedua tentang keputusan untuk berbelanja di Toserba Gasanti adalah keputusan yang tepat, yang menyatakan sangat setuju 18 orang (18%), setuju 58 orang (58%), ragu 18 orang (18%) dan tidak setuju 5 orang (5%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju keputusan untuk berbelanja di Toserba Gasanti adalah keputusan yang tepat.

Untuk item pernyataan ketiga barang-barang dagangan di Toserba Gasanti memberikan kepuasan yang baik bagi saya, yang menyatakan sangat setuju 15 orang (15%), setuju 48 orang (48%), ragu 32 orang (32%), tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju barang-barang dagangan di Toserba Gasanti memberikan kepuasan yang baik.

Untuk item pernyataan keempat tentang saya sudah menuluri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba Gasanti, yang menyatakan sangat setuju 22 orang (22%), setuju 49 orang (49%), ragu sebanyak 20 orang (20%) dan tidak setuju 9 orang (9%). Ini berarti, sebagian besar responden sangat setuju sudah menuluri beberapa tempat sebelum memutuskan untuk berbelanja di Toserba Gasanti.

Untuk item pernyataan kelima tentang kebutuhan akan barang dagangan terpenuhi dengan berbelanja di Toserba Gasanti, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang

(15%), setuju 55 orang (55%), ragu 25 orang (25%) dan tidak setuju 5 orang (5%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju kebutuhan akan barang dagangan terpenuhi dengan berbelanja di Toserba Gasanti.

2. Exterior (X₁)

Exterior/bagian depan toko adalah bagian yang paling penting karena memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Bagian dari exterior yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah store front seperti papan nama, lahan parkir yang cukup luas, kawasan toko yang berada di area yang ramai oleh kegiatan atau perumahan konsumen.

Variabel exterior (X₁) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap variabel exterior tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 5 :Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko Toserba Gasanti

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Papan nama terlihat jelas	27	60	11	2	0
2	Bangunan toko terlihat menarik	29	50	19	2	0
3	Tempat parkirnya luas	35	48	14	3	0
4	Lingkungan toko yang strategis	39	36	23	2	0
5	Bangunan toko memiliki keunikan	15	58	19	7	1

Sumber : Data Kuesioner

Dari Tabel 5.5 diketahui tanggapan responden untuk item pernyataan pertama tentang papan nama terlihat jelas, yang menyatakan sangat setuju 27 orang (27%), setuju 60 orang (60%), ragu sebanyak 11 orang (11%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju papan nama toko toserba gasanti terlihat jelas.

Untuk item pernyataan kedua tentang bangunan toko terlihat menarik, yang menyatakan sangat setuju 29 orang (29%), setuju 50 orang (50%), ragu sebanyak 19 orang (19%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju bangunan toko toserba gasanti terlihat menarik.

Untuk item pernyataan ketiga tempat parkir luas, yang menyatakan sangat setuju 35 orang (35%), setuju 48 orang (48%), ragu sebanyak 14 orang (14%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju toko toserba gasanti memiliki areal tempat parkirnya luas.

Untuk item pernyataan keempat tentang lingkungan toko yang strategis, yang menyatakan sangat setuju 39 orang (39%), setuju 36 orang (36%), ragu sebanyak 2 orang (2%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Ini berarti, sebagian besar responden sangat setuju lingkungan toko toserba gasanti strategis.

Untuk item pernyataan kelima tentang bangunan toko memiliki keunikan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), setuju 58 orang (58%), ragu 19 orang (19%), tidak setuju 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju bangunan toko toserba gasanti memiliki keunikan.

3. General interior (X₂)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan musik yang diperdengarkan kepada konsumen, warna dinding di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin, aroma/bau dan udara yang segar di dalam toko.

Variabel general interior (X_2) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap variabel general interior tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan untuk variabel General interior toko Toserba Gasanti

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Pengaturan cahaya dalam toko sangat baik	25	47	20	8	0
2	Temperatur udara yang sejuk	31	43	20	5	1
3	Musik yang indah dan aroma ruangan terasa segar	31	34	27	7	1
4	Pegawai toko yang ramah	28	37	29	6	0
5	Label general interior pada kemasan barang tertulis dengan jelas	14	42	30	12	2

Sumber : Data Kuesioner

Dari Tabel 5.6 diketahui tanggapan responden untuk item pernyataan pertama tentang pengaturan cahaya dalam toko sangat baik, yang menyatakan sangat setuju 25 orang (25%), setuju 47 orang (47%), ragu sebanyak 20 orang (20%) dan tidak setuju 8 orang (8%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju pengaturan cahaya dalam toko toserba gasanti sangat baik.

Untuk item pernyataan kedua tentang temperatur udara yang sejuk, yang menyatakan sangat setuju 31 orang (31%), setuju 43 orang (43%), ragu sebanyak 20 orang (20%), tidak setuju 5 orang (2%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju temperatur udara toko toserba gasanti yang sejuk. Pihak pemilik toko memasang AC agar konsumen yang berbelanja merasa sejuk dan nyaman.

Untuk item pernyataan ketiga musik yang indah dan aroma ruangan terasa segar, yang menyatakan sangat setuju 31 orang (31%), setuju 34 orang (34%), ragu sebanyak 27 orang (27%), tidak setuju 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%) Ini berarti, sebagian besar responden setuju toko toserba gasanti dilengkapi musik yang indah dan aroma ruangan terasa segar.

Untuk item pernyataan keempat tentang pegawai toko yang ramah, yang menyatakan sangat setuju 28 orang (28%), setuju 37 orang (37%), ragu sebanyak 29 orang (29%) dan tidak setuju 6 orang (6%). Ini berarti, sebagian besar responden sangat setuju pegawai toko toserba gasanti ramah.

Untuk item pernyataan kelima tentang label general interior pada kemasan barang tertulis dengan jelas, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), setuju 42 orang (42%), ragu 30 orang (30%), tidak setuju 12 orang (12%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju label general interior pada kemasan barang tertulis dengan jelas.

4. Store layout (X₃)

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko. Penataan toko adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor atmosfer toko, karena dengan melakukan penataan toko yang benar, maka konsumen akan dapat memilih produk dengan baik, menjelajahi toko secara keseluruhan dan menghabiskan waktu yang lebih banyak di toko.

Variabel store layout (X_3) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap variabel store layout tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan untuk variabel Store layout toko Toserba Gasanti

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Barang dikelompokkan dengan baik memudahkan anda dalam mencari barang	30	48	20	2	0
2	Pengaturan gang-gang dan perabotan tersusun dengan baik	25	62	10	3	0
3	Layout toko ini memudahkan konsumen bergerak dengan leluasa di dalam toko	36	52	8	3	1
4	Layout untuk penjualan makanan dan penjualan barang dagangan tertata rapi	34	51	11	4	0
5	Teknik penyajian barang-barang dalam toko menciptakan suasana yang nyaman	14	52	27	6	1

Sumber : Data Kuesioner

Dari Tabel 5.7 diketahui tanggapan responden untuk item pernyataan pertama tentang barang dikelompokkan dengan baik memudahkan anda dalam mencari barang, yang menyatakan sangat setuju 30 orang (30%), setuju 48 orang (48%), ragu sebanyak 20 orang (20%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju barang yang ada di toko toserba gasanti telah dikelompokkan dengan baik memudahkan anda dalam mencari barang.

Untuk item pernyataan kedua tentang pengaturan gang-gang dan perabotan tersusun dengan baik, yang menyatakan sangat setuju 25 orang (25%), setuju 62 orang (62%), ragu sebanyak 10 orang (10%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju pengaturan gang-gang dan perabotan tersusun dengan baik.

Untuk item pernyataan ketiga layout toko ini memudahkan konsumen bergerak dengan leluasa di dalam toko, yang menyatakan sangat setuju 36 orang (36%), setuju 52 orang (52%), ragu sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%) Ini berarti, sebagian besar responden setuju layout toko ini memudahkan konsumen bergerak dengan leluasa di dalam toko.

Untuk item pernyataan keempat tentang layout untuk penjualan makanan dan penjualan barang dagangan tertata rapi, yang menyatakan sangat setuju 34 orang (34%), setuju 51 orang (51%), ragu sebanyak 11 orang (11%) dan tidak setuju 4 orang (4%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju layout untuk penjualan makanan dan penjualan barang dagangan tertata rapi.

Untuk item pernyataan kelima tentang teknik penyajian barang-barang dalam toko menciptakan suasana yang nyaman, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), setuju 52 orang (52%), ragu 27 orang (27%), tidak setuju 6 orang (6%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju teknik penyajian barang-barang dalam toko menciptakan suasana yang nyaman.

5. Interior Display (X₄)

Elemen interior display sangat penting karena pada posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil. Penataan interior harus dibuat semenarik mungkin dengan warna yang terang, bau yang sedap, penerangan yang baik, musin yang enak didengar dll. Penataan interior yang baik akan memberikan persepsi yang baik pada konsumen sehingga akan dapat mendorong keputusan untuk membeli.

Variabel interior display (X_4) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap variabel interior display tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan untuk variabel Interior Display toko Toserba Gasanti

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Poster /gambar yang digantung tersusun rapi	27	60	11	2	0
2	Tanda/petunjuk lokasi barang terlihat jelas	29	50	19	2	0
3	Pemajangan barang-barang pada hari-hari khusus telah dilaksanakan dengan baik	35	48	14	3	0
4	Toko ini memiliki desain yang menarik dan tertata rapi	39	36	23	2	0
5	Penyediaan produk pada hari-hari khusus telah dilaksanakan dengan baik	14	32	41	12	1

Sumber : Data Kuesioner

Dari Tabel 5.8 diketahui tanggapan responden untuk item pernyataan pertama tentang poster/gambar yang digantung tersusun rapi, yang menyatakan sangat setuju 27 orang (27%), setuju 60 orang (60%), ragu sebanyak 11 orang (11%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju poster /gambar yang digantung tersusun rapi.

Untuk item pernyataan kedua tentang tanda/petunjuk lokasi barang terlihat jelas, yang menyatakan sangat setuju 29 orang (29%), setuju 50 orang (50%), ragu sebanyak 19 orang (10%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju tanda/petunjuk lokasi barang terlihat jelas.

Untuk item pernyataan ketiga pemajangan barang-barang pada hari-hari khusus telah dilaksanakan dengan baik, yang menyatakan sangat setuju 35 orang (35%), setuju 48 orang (48%), ragu sebanyak 14 orang (14%), dan tidak setuju 3 orang (3%) Ini berarti,

sebagian besar responden setuju pemajangan barang-barang pada hari-hari khusus telah dilaksanakan dengan baik.

Untuk item pernyataan keempat tentang toko memiliki desain yang menarik dan tertata rapi, yang menyatakan sangat setuju 39 orang (39%), setuju 36 orang (36%), ragu sebanyak 23 orang (23%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju toko toserba gasanti memiliki desain yang menarik dan tertata rapi.

Untuk item pernyataan kelima tentang penyediaan produk pada hari-hari khusus telah dilaksanakan dengan baik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), setuju 32 orang (32%), ragu 41 orang (41%), tidak setuju 12 orang (12%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Ini berarti, sebagian besar responden ragu penyediaan produk pada hari-hari khusus telah dilaksanakan dengan baik.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari setiap pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Data dikatakan valid apabila nilai korelasi (*rank sperman*) adalah positif dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Berdasarkan analisis korelasi yang dilakukan melalui program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (<i>rank sperman</i>)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
1	0,543	0,000	Valid
2	0,536	0,000	Valid
3	0,512	0,000	Valid
4	0,494	0,000	Valid
5	0,426	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari Tabel 5.9 diketahui bahwa variabel keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan nilai korelasi (*rank sperman*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan penjualan (Y) dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 5.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Exterior (X1)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (<i>rank sperman</i>)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
1	0,676	0,000	Valid
2	0,743	0,000	Valid
3	0,720	0,000	Valid
4	0,781	0,000	Valid
5	0,222	0,026	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari Tabel 5.10 diketahui bahwa variabel exterior secara keseluruhan nilai korelasi (*rank sperman*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan exterior dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 5.11 : Hasil Uji Validitas Variabel General Interior (X2)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (<i>rank sperman</i>)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
1	0,676	0,000	Valid
2	0,743	0,000	Valid
3	0,720	0,000	Valid
4	0,781	0,000	Valid
5	0,222	0,026	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari Tabel 5.11 diketahui bahwa variabel general interior secara keseluruhan nilai korelasi (*rank sperman*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan general interior dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 5.12 : Hasil Uji Validitas Variabel Store Layout (X3)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (<i>rank sperman</i>)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
1	0,505	0,000	Valid
2	0,642	0,000	Valid
3	0,767	0,000	Valid
4	0,783	0,000	Valid
5	0,399	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari Tabel 5.12 diketahui bahwa variabel store layout secara keseluruhan nilai korelasi (*rank sperman*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan store layout dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 5.13 : Hasil Uji Validitas Variabel Interior Display (X4)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (<i>rank sperman</i>)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
1	0,680	0,000	Valid
2	0,714	0,000	Valid
3	0,714	0,000	Valid
4	0,788	0,000	Valid
5	0,294	0,003	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari Tabel 5.13 diketahui bahwa variabel interior display secara keseluruhan nilai korelasi (*rank sperman*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan interior display dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *uji cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha \geq 0,60$ maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.14 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	Alpha
Keputusan Pembelian Konsumen	5	0,631
Exterior (X1)	5	0,633
General interior (X2)	5	0,733
Store layout (X3)	5	0,686
Interior display (X4)	5	0,626

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai alpha dari setiap variabel adalah $\geq 0,60$. Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (dependent variable) dengan dua atau lebih variabel (independent variable), serta hubungan antara variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) dengan variabel bebas (exterior, general interior, store layout dan interior display) maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.15 : Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas (Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Toserba Gasanti

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t _{hitung}	Sig
Exterior	0,443	0,187	3,369	0,000
General interior	0,392	0,078	2,502	0,001
Store layout	0,220	0,101	2,184	0,000
Interior display	0,296	0,182	2,292	0,002
Constant (a)	19,737			
R Square : 0,569 F Ratio : 12,383 Sig : 0,000				

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari koefisien regresi pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut :

$$Y = 19,737 a + 0,443 X_1 + 0,392 X_2 + 0,220 X_3 + 0,296X_4 + e$$

Sehingga dari model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 19,737 berarti jika variabel bebas (exterior, general interior, store layout dan interior display) bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen yang terjadi sebesar 19,737. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada toko Toserba Gasanti adalah 19,737 apabila variabel bebas dianggap konstan.
- Koefisien variabel exterior sebesar 0,443. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel exterior terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan exterior maka keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan sebesar 0,443 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan apabila Toko Toserba Gasanti meningkatkan exterior maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,443.

- c. Koefisien variabel general interior sebesar 0,392. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel general interior terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan general interior maka keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan sebesar 0,392 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan apabila Toko Toserba Gasanti meningkatkan general interior maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,392.
- d. Koefisien variabel store layout sebesar 0,220. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel store layout terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan store layout maka keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan sebesar 0,220 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan jika Toko Toserba Gasanti meningkatkan store layout maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,220.
- e. Koefisien variabel interior display sebesar 0,296. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel interior display terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan interior display maka keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan sebesar 0,296 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan jika Toko Toserba Gasanti meningkatkan interior display maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,296.

3. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi secara simultan

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara masing-masing variabel, dimana akan terukur keterikatan antara variabel dependen

terhadap variabel independen serta korelasi masing-masing variabel independen. Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel dependen secara bersama-sama tau simultan terhadap variabel independen. Hasil nilai koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.16 : Koefisien korelasi dan determinasi secara simultan	
R (Koefisien korelasi)	R Square (koefisien determinasi)
0,754	0,569

Sumber : Olahan Data SPSS

a. Nilai koefisien korelasi secara simultan

Berdasarkan tabel 5.16 diatas, nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) dengan variabel bebas (exterior, general interior, store layout dan interior display). Semakin tinggi nilai variabel bebas (exterior, general interior, store layout dan interior display) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

b. Nilai koefisien determinasi secara simultan

Berdasarkan tabel 5.16 diatas nilai koefisien determinasi adalah 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi (tingkat gerakan) nilai variabel keputusan pembelian konsumen yang disebabkan variabel bebas (exterior, general interior, store layout dan interior display) adalah sebesar 56,9% keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh variabel lain adalah sebesar 43,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas (exterior, general interior, store layout dan interior display) memiliki pengaruh yang lebih besar.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis multak diperlukan dalam penelitian ini karena ingin membuktikan apakah parameter setiap variabel independen/bebas mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen/terikat atau keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.

a. Uji Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen/bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen/bebas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji F, yang merupakan uji statistik dimana akan terlihat pengaruh keberadaan seluruh variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru.

Hi : Terdapat pengaruh antara suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru

Dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat bebas pembilang (df_1) = k, df penyebut (df_2) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Diperoleh F tabel sebesar 2,47.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 12,383. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} 12.383 > f_{tabel} 2,47$. Ini berarti variabel bebas (exterior, general interior, store layout dan interior display) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan jasa). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen/bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen/bebas. Uji

hipotesis yang digunakan adalah uji T, yang merupakan uji statistik dimana akan terlihat pengaruh keberadaan seluruh variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru.

Hi : Terdapat pengaruh antara suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru

Dengan tingkat signifikan dua arah ($\alpha/2$), $0,05/2=0,025$, df penyebut (df_2) = $n-k-1$ = $100 - 3 - 1 = 96$. Diperoleh T tabel sebesar 1,99. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai T_{hitung} sebagai berikut :

Tabel 5.17 : Nilai T Hitung Variabel Bebas Penelitian

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Exterior	3,369	1,99	Ho ditolak
General interior	2,502	1,99	Ho ditolak
Store layout	2,184	1,99	Ho ditolak
Interior display	2,292	1,99	Ho ditolak

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan koefisien regresi variabel exterior, general interior dan store layout secara parsial terhadap variabel penjualan barang di atas maka diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel exterior menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,369 > t_{tabel}$ 1,99 maka dapat disimpulkan bahwa variabel exterior secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi exterior maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan

variabel exterior mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel general interior menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,502 > t_{tabel} 1,99$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel general interior secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi general interior maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima dan variabel general interior mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel store layout menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,184 > t_{tabel} 1,99$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel store layout secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi store layout maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel store layout mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel interior display menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,292 > t_{tabel} 1,99$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel interior display secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi interior display maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel interior display mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian diatas tampak bahwa variabel-variabel bebas yang meliputi variabel exterior, general interior, store layout dan interior display memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko toserba gasanti. Dari keempat variabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel exterior (X1) memiliki pengaruh yang

dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk di toko toserba gasanti karena variabel exterior (X1) dibandingkan dengan variabel yang lain.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil analisis pada bab terdahulu sehubungan dengan permasalahan pokok penelitian tentang ‘faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen’ maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel exterior, general interior dan store layout mempengaruhi berfluktuasinya keputusan pembelian konsumen pada Toko Toserba Gasanti. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi berfluktuasinya keputusan pembelian konsumen pada Toko Toserba Gasanti adalah variabel exterior. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel exterior tertinggi di antara variabel lain yaitu sebesar 3,369.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 19,737 a + 0,443 X_1 + 0,392 X_2 + 0,220 X_3 + 0,296X_4 + e$. Konstanta sebesar 19,737 artinya jika nilai bebas adalah nol maka Y nilainya adalah 19,7372 sedangkan koefisien variabel exterior (0,443), general interior (0,392), store layout (0,220) dan interior display bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diperoleh nilai korelasi (*rank sperman*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.

4. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* (α) variabel penelitian yaitu keputusan pembelian konsumen (0,631), exterior (0,633), general interior (0,733), store layout (0,686) dan interior display (0,626). Nilai *cronbach's alpha* (α) variabel penelitian $> 0,60$ yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2/square) diperoleh 0,569 atau sebesar 56,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 56,8% sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan *uji f* diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 12,383. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} 12,383 > f_{tabel} 2,47$. Ini berarti variabel bebas (exterior, general interior, store layout dan interior display) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan jasa). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.
7. Berdasarkan *uji t* diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu exterior (3,369), general interior (2,502), store layout (2,184) dan interior display (2,292). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,99) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

6.1 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab V dan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Meskipun secara keseluruhan variabel exterior, general interior, store layout dan interior display terkesan baik bagi konsumen, akan lebih baik lagi pihak Toko

Toserba Gasanti lebih meningkatkan pelaksanaan variabel tersebut, misalnya dapat berupa meningkatkan hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen, mendengarkan keluhan konsumen berupa saran dan kritik. Sehingga konsumen merasa memiliki toserba gasanti dan pada akhirnya toserba gasanti menjadi pilihan utama untuk berbelanja.

2. Gambar atau poster didalam toko lebih ditingkatkan lagi misalnya dengan menambah gambar atau poster yang menunjukkan produk Toserba Gasanti itu sendiri dengan diperagakan oleh model-model terkenal.
3. Penataan barang-barang harus lebih diperhatikan yaitu ditata lebih rapi dan menarik, hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih barang yang akan dibeli.
4. Musik yang didengarkan harus disesuaikan dengan situasi dan tema toko tersebut karena musik sangat mempengaruhi mood seseorang.
5. Lalu lintas dalam toko yang belum ditata harus diubah sehingga konsumen merasa nyaman berada didalam toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq 2005, *Manajemen Ritel*, Cet 2, PPM, Jakarta.
- Angipora, Marius P. 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 1999, *Manajemen produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Berman, Barry, and Evans, Joel R. 1999, *Retail Management, Strategi Pendekatan*, Edisi 6, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- E. Juhana (1999), seperti dikutip dalam syukran (2007)
- Engel, James. F, Blackwell, Roger. D, dan Miniard, Paul. W. 1999, *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Jalaludin, Rahmat. 1999, *Metode Penelitian Komunikasi*, Edisi 2, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Paul, Peter, and C. Olson. 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir. 2006, *Kewirausahaan*, Edisi I, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999, *Managemen, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Terjemahan, Salemba Empat, Jakarta.
- _____ 1999, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- _____ 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta.
- _____ 2002, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, CV. Andi, Yogyakarta.
- _____ 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut pandang Asia*, PT. Indeks Gramedia, Yogyakarta.
- Levy, Michael, Weitz & Berton. A. 1999, *Retailing Management*, Edisi 2, Richard. D. Irwin, Inc.

- Loudon, David and J. Bitta. Della. 1999, *Consumer Behavior*, Edisi 8, Mc. Graw Hill, New York.
- Nursalin, AR. 2005, *Pengantar Kemampuan Berbahasa Indonesia Berbasis Kompetensi*, Edisi Revisi, Pekanbaru Infite. Pekanbaru.
- Syukran, T. 2007. *Pengaruh Suasana Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Metro Abadi Sempurna*. Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru: UIN PEKANBARU.
- Sumiyarto. 1999, *Kilas Balik Industri Ritel*, Diterbitkan Oleh Majalah Usahawan No. 08 Tahun XXVIII, Jakarta.
- Swastah, Basu. 1999, *Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta Liberty, Yogyakarta.
- Swastah, Basu & Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jogjakarta.
- _____. 2001, *Azas-azas Marketing*, Cet 2, Edisi 3, Liberti Offset, Jakarta.
- Tedjasutisna, Ating. 1999, *Membuka Usaha Kecil*, Cet. 2, Amrico, Bandung.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Regression Dari Uji SPS

Kuesioner

Responden yang terhormat

Dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i, untuk mengisi setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.

Tujuan kuesioner ini adalah untuk penelitian yang mengkaji pengaruh Suasana Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Gasanti Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan untuk menyusun skripsi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.

Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas perhatiannya dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Pekanbaru, November 2009

Hormat Saya

Yeni Asmira

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 :	Skema Lay Out Barang Toserba Gasanti Pekanbaru	5
Gambar 1V.1:	Struktur Organisasi Toserba Gasanti Pekanbaru.....	42
Gambar V.2:	Scatterplot	62

DAFTAR TABEL

Tabel I.1:	Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Pada Toserba Gasanti Pekanbaru	4
Tabel 11:	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	25
Tabel 111:	Derajat Pengaruh dan Penafsiran	37
Tabel V.1:	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel V.2:	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur Responden.....	46
Tabel V.3:	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel V.4:	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	48
Tabel V.5:	Tanggapan Responden Tentang Responden Variabel Exterior	50
Tabel V.6:	Tanggapan Responden Tentang Responden Variabel General Interior	42
Tabel V.7:	Tanggapan Responden Tentang Variabel Store Layout	54
Tabel V.8:	Tanggapan Responden Tentang Variabel Interior Display.....	56
Tabel V.9:	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	58
Tabel V.10:	Hasil Uji Validitas Variabel Exterior.....	58
Tabel V.11:	Hasil Uji Validitas Variabel General Interior	59
Tabel V.12:	Hasil Uji Validitas Variabel Store Layout	59
Tabel V.13:	Hasil Uji Validitas Variabel Interior Display	60
Tabel V.14:	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	60
Tabel V.15:	Koefisien Regresi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	63
Tabel V.16:	Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Simultan	65
Tabel V.17:	Nilai T Hitung Variabel Bebas Penelitian	68